

Глава IV. ПОДГОТОВКА ЖУРНАЛИСТОВ-ПЕЧАТНИКОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

4.1. «Нам море по колено и горы по плечо», или О востребованности журналистов-печатников в современной цифровой медиаиндустрии

*«Труд избавляет человека от трех главных зол –
скуки, порока и нужды»
Вольтер*

Эволюцию никто не отменял. Ее главной движущей силой является естественный отбор. И это правда. Возникнув однажды, напечатанная информационная листовка в результате превратилась в печатные СМИ. Жил принт долго и счастливо, невзирая на последующую конкуренцию с радио и телевидением. Мантра «печатные СМИ умирают» стала особенно актуальной именно с появлением Интернета и цифры.

В 2016 не стала издаваться одна из лучших региональных российских газет – «Челябинский рабочий», печатный бренд со 108-летней историей. Как любой процесс объективного физического мира эта история для главного редактора имела свое начало, которое определяется сменой общественно-политического строя и переходом на новые экономические условия существования СМИ; мощное развитие и спад, точку кризиса, некий временной интервал отчаянной борьбы за печатный формат газеты и печальную для ее судьбы развязку. Такой вот жизненный сюжет, противоречивый и сложный. «Сложные сюжеты отличаются от простых», – указывает Аристотель, один из родоначальников теории драматургии, – «наличием перелома и перемены судьбы» [Аристотель 2017].

Вопрос, который продолжает волновать, состоит в том, какой «виток судьбы» может быть следующим в развитии истории газеты/бренда и какие ресурсы, нереализованные шансы могут быть использованы. Вопрос не праздный и лично для авторов в силу причастности одного из них к тем событиям, глубочайшего уважения к профессионализму и работоспособности коллектива газеты, и в

силу того, что эпоха коммерциализации медиа, цифрового реформирования все полнее и глубже вовлекает нас в свое движение.

Время столкнулось с Человеком

Неожиданное «вдруг» происходит чаще всего в историях в жанре «фикшн» (с вымыслом), реальные масштабные процессы, затрагивающие глобальные сферы, развиваются постепенно. Их даже можно какое-то время игнорировать, но однажды они постучат в вашу дверь и потребуют перемен. Так произошло в России, так произошло на Западе, так произошло в мире. Хотя повсюду находилось немалое число тех, кто рассчитывал что газетный «золотой век» далек от заката. Цифровые технологии, тренд конвергенции, рыночные условия потребовали перестройки всего редакционно-издательского процесса.

Но сначала не об этом. Обратимся к теории поколений Штрауса и Хоува, которая активно популяризируется в настоящее время, используется психологами и маркетологами для понимания и объяснения ценностей и поведенческих моделей разных поколений. Адаптация этой теории для России произведена Е. Шамис и Е. Никоновым. Согласно этой теории, история человечества делится на условные поколенческие эры продолжительностью 15–20 лет. Это периоды, в течение которых поколения образуются на основе общих закономерностей. Период взросления и становления личности главного редактора и основного состава «Челябинского рабочего», рождённых в 1943–1963 годы – это период советской оттепели. Согласно теории Штраусса-Хоува – это поколение Пророков, «которое проявляется в фазу подъёма после кризиса, строят новое общество и верят в коллективизм, светлое будущее и прогресс. <...> Это период, когда появились первые признаки свободы после тяжелых военных лет и сталинских репрессий. Дети, которые родились и выросли в это время, застали первый полёт в космос, эффективность государственной власти и её социальность. <...> В то время институты власти исправно выполняли свою функцию, обеспечивали население работой и жильём, подкрепляя свои действия идеологическим подтекстом» [X, Y, Z: теории поколений в России].

Это поколение росло в период долгосрочных планов, которые все-таки воплощались в реальность. Они верили в свою страну, причем так, как не верили ни до них, ни после них. Именно пред-

ставители данного «племени» составили костяк российской региональной общественно-политической газеты «Челябинский рабочий». Это люди, которые на протяжении многих лет, однажды объединившись, работали многие годы, что называется, рука об руку. Коллективизм и оптимизм, жизнелюбие и свободомыслие, вера в социальную справедливость и лучшее будущее – ценности их команды. Согласно теории поколений, преимущественно, это рабочие лошадки – могут брать на себя работы больше, работать допоздна и не просить за это дополнительное финансовое вознаграждение, так как основная ценность – работа в коллективе и профессиональное творчество.

Из таких специалистов сформировался коллектив «Челябинского рабочего», журналисты газеты действительно стали лучшими профессионалами в своем деле в свое время. Газета имела вес не только в регионе, была награждена многими областными и всероссийскими наградами; была независимой, а потому правдивой, помогала в решении многих вопросов населения, была в некотором смысле коммуникационным центром, площадкой взаимодействия народа и власти. В газете работали действительно самые профессиональные журналисты Челябинской области. Именно поэтому, на наш взгляд, когда еще в 2008 пришло время непростых решений, связанных с оптимизацией затрат в период мирового финансового кризиса, о журналистах главный редактор думал в первую очередь. «Нельзя забывать о моральной стороне проблемы», – пишет он. «Получается, когда было хорошо, мы были вместе, а стало трудно – и кого-то можно выбросить на улицу, оставить без работы? С такой постановкой вопроса мы согласиться не могли» [Киршин, Дробышевский 2016: 322].

Аналогичная ситуация происходила в редакции и в то время, когда в редакционном коллективе заговорили о конвергенции.

В новейшем учебнике «Мультимедийная журналистика» редакторы А. Г. Качкаева и С. А. Шомова так определяют суть явления: «Пока медиаконвергенция – это попытка в той или иной форме сохранить институты информационного общества предыдущей эпохи (вместе с их свойствами, источниками выручки, доходностью, кадровым составом, методами работы и целеполаганием) в новой и враждебной к ним эпохе» [Качкаева, Шомова 2017: 27].

Поэтому, на наш взгляд, адаптация к этой «враждебной» среде, потребность в цивилизационной перестройке обрела характер драматического излома в судьбе газеты и людей, посвятивших ей свою жизнь.

В одном из своих материалов главный редактор газеты пишет: «Для журналистов было введено правило: получил информацию – готовь оперативное сообщение для сайта, а потом пиши материал для газеты. Но оно практически не действовало. Получив информацию, корреспонденты обычно ее обдумывали, потом писали газетный репортаж или статью» [Киршин 2013: 78].

Главный редактор знал, что «сотрудник живет в ритме прежней стратегии» и не чувствует «пульса» онлайн-журналистики. Какое порицание получал автор запоздавших публикаций? Понимание, трепетнейшее и бесконечно уважительное отношение со стороны редактора. Более того, Борис Николаевич поднимался на защиту любого своего журналиста, несмотря на традиционное следование «газетному подходу» корреспондентов. Почему? Потому что давал себе отчет, насколько профессиональные кадры его окружают, ценил каждого и, думается, осознавал существующие сложности перехода печатного СМИ в конвергентную редакцию. «Никто не прошёл стадию переориентирования медиакомпаний с традиционного понимания журналистики на мультимедийную без жёсткой политической воли, стонов, криков, конфликтов и хлопнутых дверей. Вы встретите сопротивление и саботаж, непонимание и обиды. Вы столкнетесь с необходимостью увольнять людей, которые не волеются в вашу новую структуру. При этом никто не гарантирует вам, что эти ваши реформы принесут вам быстро посещаемость, доходы и авторитет. Быть может, ваши решения лишь развоят то, что так хорошо работало “по старым правилам”» [Силантьева].

Возможно, опасения разрушить старое, но не создать новое сдерживали от радикальных мер. Действительно, кадры «Челябинского рабочего» тяжело адаптировались к мультимедийности, требованиям метакомпетенции (писать для газеты и сайта, писать и снимать). Возникает вопрос: вообще это возможно, если говорить о состоявшихся специалистах, сформировавшихся на основе лучших традиций классической журналистики? Ведь требования мультимедийности – это запрос другого поколения, так называемых «цифровых аборигенов». В любом случае именно бережное

отношение к мегаспециалистам позволило главному редактору сохранить их «хрупкую конструкцию творческой самоидентификации». Он их понимал, ценил и постепенно стал отпускать...

На наш взгляд, личность главного редактора оказалась сильней запросов медиарынка. Все его действия (редактора. – А. С.), управленческие решения на второй план отодвигали задачи приращения мультимедиа компетентности, возможность решения экономических проблем за счет «сервильности российской прессы», на первом всегда были и остались – высокие профессиональные стандарты, качественная печатная журналистика.

Преданность своей аудитории. Какой?

В монографии «Прощай, Гутенберг» Борис Киршин констатирует: «Зависимость от читателей – единственный аспект российской журналистики, легитимность которого признают все представители медиасообщества, но далеко не все могут ее подтвердить» [Киршин 2017: 13].

В другой своей работе главный редактор «Челябки» целый раздел «Читателей не меняем» посвятил аудитории газеты [Киршин 2004: 8].

Кто эти читатели, преданность которым на протяжении десятилетий сохранял «Челябинский рабочий»?

В 2013 году по заказу «Челябинского рабочего» было организовано исследование аудитории, чтобы точнее понять ее ценности, вкусы и предпочтения. Было выявлено, что более 50 % – это читатели старше 50 лет (31 % – старше 60 лет). Результаты исследования показали, что аудитория «Челябинского рабочего» в массе своей – это образованные рабочие и служащие среднего звена, представители малого бизнеса, академической, творческой среды, пенсионеры. Более 50 % имеют ежемесячный доход на 1 человека – 7–10 тыс. руб. Читателей интересует политика, общественно-значимые процессы, для них важна принадлежность к коллективу. Обобщение потребительских предпочтений выявило картину: читатели «Челябинского рабочего» живут в многоквартирных домах (не могут позволить себе загородное малоэтажное жилье), заинтересованы в решении вопросов, связанных с ремонтом и улучшением жилищных условий, стремятся сохранить свое здоровье, самостоятельно организуют свой досуг, посещают театры, выставки, кафе (исключение – ночные клубы и бары)... [Сумская 2013: 63].

Таким образом, можем хоть и косвенно, но все-таки признать, ядро аудитории Челябинского рабочего – это представители того же поколения, что и журналисты газеты и еще старше. Это снова подтверждает, что ценности сближают близких по духу. Нужно понимать, что натура это, к сожалению, уходящая. Но ведь бренду нужна Новая жизнь.

Конечно, мы согласны с точкой зрения главного редактора: «Будет газета сообщать своей аудитории действительно актуальные новости, станет по-настоящему полезной – значит, продемонстрирует свою востребованность у читателей и привлекательность для рекламодателей и в итоге станет доходной» [Киршин 2012: 86].

И снова ключевое слово здесь для нас – аудитория. За годы постсоветского существования произошла не только известная коррозия журналистских стандартов, но и той самой аудитории, во благо которой призваны работать СМИ. В 2000-х за пределами «Челябинского рабочего» была не только другая система общественно-политического устройства, экономики, но и другая аудитория – раздробленная, сегментированная, опирающаяся на иные ценности и требующая трансляции иных смыслов. Выросли новые потребители продукции СМИ, воспитанные в эпоху перемен. Визуализация потеснила печатный текст. Эмоции стали важнее фактов. В глобальный мир вторглась эпоха постправды.

Конечно, эти изменения не коснулись всех, остались ценители свежего газетного листа, умной аналитики, больших материалов. Но эта часть аудитории, в свою очередь, в регионе делится с экономической точки зрения либо на неплатежеспособное большинство, либо на тех, кто готов был читать и платить за элитарный газетный проект, но их гораздо меньше. Создавать для очень небольшой аудитории рентабельный качественный печатный продукт трудноосуществимо в условиях региона. Стремительное развитие цифровых технологий требовало перевести газету в цифровой формат, в пространство Интернета (чем, собственно, и является «Медиазавод»). Это и другое обстоятельство, безусловно, осознавались руководством, но здесь, на наш взгляд, решающим оказался фактор поколения, воспитанного на принципах коллективизма, взаимовыручки, настоящей дружбы и преданности тем самым золотым стандартам качественной печатной журналистики. Именно человеческий фактор вступил в противоречие с одним из

положений теории поколений: «только приспособлением к условиям вид способен выжить, ему приходится играть по постоянно меняющимся правилам.

Экономический кризис, голод, война, или наоборот, резкое улучшение качества жизни напрямую влияет на то, как личность формируется и воспринимает себя в условиях, в которых она оказалась» [«X, Y, Z: теории поколений в России»].

Каковы особенности современной аудитории цифровой индустрии?

Согласно теории поколений, в настоящее время наиболее социально активны представители поколения X и Y.

Ценности «поколения X» (нынешние сорокалетние): прагматизм, глобальная информированность, потребность в выборе, надежда на себя, обучение в течение всей жизни, постоянное балансирование между работой и личной жизнью, требование качественной продукции, технограмотность, потребление информации по интересам с 4-х медиаплатформ (радио, телевидение, Интернет, печатные журналы).

Ценности «поколения Y» (рожденные в 1984–2002 гг.): желание изменений, жизненный оптимизм, готовность к подчинению, следование морали и гражданскому долгу, а с другой стороны – потребность в немедленном вознаграждении, наконец, техническая подкованность, приоритет потребления информации из нишевых интернет-СМИ и социальных сетей.

Каковы особенности медиапотребления «поколения Z»?

А. Г. Качкаева дает такой ответ на этот вопрос. Поколение новых пользователей будущего медиаконтента и работников наступающей «экономики впечатлений» называют: многозадачным (привычка к одновременному использованию 3–4 коммуникативных устройств и включенность сразу в несколько медиасред); «смотрящим» (воспринимающим мир через визуализацию), вуайеристским (транслирующим жизнь онлайн); интерактивным (включенным в жизнь с помощью мобильных устройств и социальных сетей); играющим (геймерство в медиа, гиф-анимация в репортажах о предвыборных политических дебатах); проектным [Мультимедийная: 19].

Анна Григорьевна подчеркивает, что цифровая среда для новых «медиалюдей» становится соединительной тканью жизни, превращается в повседневность, причем отнесенность к какому-либо

СМИ перестает играть важную роль, главное – собственно медиатекст, его содержание и качество исполнения.

Таким образом, для запуска нового витка развития «Челябинского рабочего» важно получить ответ на вопрос, какие новости и на какой платформе должны быть, чтобы, по словам главного редактора, «демонстрировать заинтересованность читателей».

Пути развития: Качественный контент и точечный охват аудитории

Пожалуй, осталось ответить на главный вопрос: с каким контентом и на какой платформе может быть перезапущен «Челябинский рабочий»?

В этой связи снова хочется процитировать нескольких экспертов нашей медиаотрасли. Во-первых, понимание ситуации Е. Вартановой. «Газета продолжает существовать, хотя, конечно, не в таком однозначно бумажном виде. Газета – несмотря ни на что – сохранилась и в эпоху всемедийного перехода на цифру, хотя в эти годы похороны бумажных СМИ приобрели статус общемирового прощания» [Вартанова 2017: 65].

Словно продолжая, но развивая тему о формате и качестве, директор по продажам АО «ПК» «Экстра М» И. Борисова (Московская область) констатирует: «Времена, когда пресса существовала исключительно для информирования читателей, ушли и больше никогда не вернуться. Эту роль теперь выполняет Интернет. Только диалог с читателем, только собственная яркая позиция, изложенная умными и талантливыми авторами конкретного СМИ, смогут привлечь сегодня интернет-пользователя, заставить его поднять глаза от экрана смартфона, достать из кармана деньги и отдать их за несколько листов бумаги, покрытых типографской краской» [Никитушкин 2017: 24].

Далее, Борисова, ссылаясь на аналитику, замечает, что деловые издания показывают гораздо меньшее падение тиражей, чем массовые СМИ. «Эти издания эволюционируют в сторону качественного авторского чтения во всех областях жизни <...>, интересного читателю позицией и точкой зрения автора, а не телеграфным и непрофессиональным изложением события» [Никитушкин 2017: 25]. Конечно, несколько смущает понимание результата работы журналистов как «чтива», но тем не менее это практически может быть рецептом для нового «Челябинского рабочего».

Кроме того, приведем еще несколько суждений А. Г. Качкаевой. Она утверждает, что для новых поколений канал не важен, «контент – король», поскольку в настоящее время происходят концептуальные сдвиги в его дистрибуции: совершается открепление медиатекста от способа передачи, транспонируемого на разные платформы. Главными компетенциями, связанными с медиакоммуникационной средой, являются критическое мышление и творческие способности, эмоциональный интеллект и когнитивная гибкость. Безусловно, этот опыт у журналистов «Челябинского рабочего», что называется, в полном объеме.

Что касается формата, на наш взгляд, некоторые позиции должны быть пересмотрены. Несколько десятилетий «Челябинский рабочий» считался народной газетой области, а редакция позиционировала ее как входящую в «... не очень многочисленную, но весьма примечательную группу российских газет, представители которой относят свое издание к независимой качественно-массовой прессе» [Киршин 2012: 85].

В настоящее время в некоторых отечественных типологиях качественные и массовые СМИ разводятся по разным полюсам. «Массовая» все больше ассоциируется с бульварной, «желтой прессой», а качественные – с деловой тематикой. В эпоху сегментации, нишевого и персонализированного контента реализация концепции качественно-массового СМИ и поиск «своей аудитории» может представлять серьезные трудности. Поэтому, на наш взгляд, можно сузить потребительский сегмент и, учитывая потенциал журналистов «Челябки», ориентироваться на тех, у кого воспитана культура чтения и есть потребность в качественном контенте.

Таким образом, как в финале истории, подведем предварительную черту и процитируем главного героя идущего с успехом на российских экранах фильма «Движение вверх» режиссера Антона Мегердичева: «Ни одна империя не вечна». Все уходит и все возвращается на новом витке истории. Только в новом качестве.

Мы полагаем, новый этап жизни бренда «Челябинский рабочий» может быть реализован в формате электронной газеты или печатного делового журнала для «аудитории Х», в рамках которого могут быть вполне востребованы трансмедийные проекты. Для «аудитории Y», в первую очередь, может быть важен одноименный интернет-портал, а печатная авторская аналитика и публицисти-

ка – только как спецпроекты. Что же касается «аудитории Z», то на сегодня это только интернет-портал с акцентом на визуализацию и игроизацию, интерактивный и изначально мультимедийный, потребляемый с мобильных устройств. Правда, надо разобраться, какие смыслы может вкладывать эта аудитория в понимание названия бренда «Челябинский рабочий». Честно говоря, думаем, что работа на эту аудиторию – более отдаленная перспектива.

Времена, в которые мы живем, остро ставят вопрос о возможности успешного существования, сталкивают нас с проблемой адаптации к изменяющимся обстоятельствам. Решение проблемы зависит от степени нашей твердости и/или готовности быть пластичным. Цена решения высока.

Поет ли сегодня легендарный ВИА «Песняры», слова из песни которого использованы в качестве заголовка этой статьи? Да, целых пять коллективов претендуют на это название. Бренд работает, коллективы развиваются, пусть и в других составах, поют, выражаясь современным языком, для нишевой аудитории. Но ведь поют же!

Что делать сегодня журналистам «Челябинского рабочего»? Мы думаем, создавать самим и учить качественной журналистике тех, кто будет завтра закладывать основы концепций контента для «поколения Z».

Может быть, это и есть та «смена судьбы», которая, с одной стороны, предопределена ходом истории, а с другой – может быть творческим решением редакционного коллектива. А может быть, есть и другие варианты. Главному редактору лучше знать. В общем, как обычно, за дела! Как говорится, «дел непочатый край», счастье неизбежно.

4.2. Смысловые и стилистические компоненты газетного (журнального) текста как условие его конкурентоспособности на разных медиаплатформах

Проблема адаптации газетных и журнальных текстов к условиям современной медиасреды не теряет актуальности, несмотря на, казалось бы, окончательную победу Интернета в качестве генератора, агрегатора и регулировщика потоков информации. Тотальное отступление печатной прессы под натиском новых коммуникаци-